

Saint-Charles International

valencia fruits
dossier

ONAL





Saint-Charles International es la primera plataforma europea de comercialización, transporte y logística de frutas y verduras frescas. / SNIFL

DENIS GINARD / Presidente del SNIFL

“Ante esta crisis sanitaria, el espíritu ‘Saint-Charles’ ha sido más fuerte que nunca”

A pesar del complicado contexto sanitario, los directivos del SNIFL han estado al pie del cañón y su actividad no ha cesado. La adaptación a la nueva realidad ‘COVID’ —marcada los gestos ‘barrera’, el gel hidroalcohólico, el distanciamiento social y el uso de mascarilla—, ha sido rápida y ha permitido a la plataforma garantizar la actividad de todas sus empresas, además de seguir aportando soluciones y defendiendo los intereses de la plataforma.

El espíritu “Saint-Charles”, basado en el principio de que la unión hace la fuerza, ha estado más presente que nunca, durante los meses más duros de la pandemia. **Valencia Fruits.** El pasado 17 de diciembre, el SNIFL celebró su asamblea general en la que presentó el habitual balance financiero. ¿Cuáles son las últimas cifras de Saint-Charles International en importación y exportación?

Denis Ginard. El balance se realizó sobre las cifras del ejercicio 2019 ya que en el momento de la celebración de la Asamblea general aún no estaban disponibles las de 2020, al faltar las estadísticas completas que nos proporciona el Servicio de Aduanas.

Según las cifras de 2019, las entradas/importaciones captadas por Saint-Charles International ascendieron a casi 1,8 millones de toneladas de frutas y verduras.

En lo que respecta a la entrada de producto procedente de la Unión Europea, en el grupo ‘cítricos y frutas’, los cítricos van a la cabeza con la naranja, seguida



Denis Ginard se siente orgulloso de la unión mostrada por Saint-Charles. / SNIFL

de la clementina y el limón que ocupa el tercer puesto del podio; le siguen después la sandía y el melón. En el grupo ‘hortalizas’,

el tomate se mantiene como producto líder seguido, en orden de importancia, por el pimiento, el calabacín, el pepino y la coliflor/

“Desde el SNIFL siempre hemos trabajado por anticiparnos a los acontecimientos”

“En esta crisis sanitaria, sin precedentes, lo hemos vuelto a hacer y seguiremos haciéndolo”

brócoli. En cuanto a las importaciones de terceros países, en el caso de los cítricos, los papeles se redistribuyen. Así, la sandía toma la delantera, seguida de la clementina, el melón, la naranja y finalmente la mandarina en el quinto puesto. En cuanto a las hortalizas, el tomate es el líder inconfundible, seguido de las judías, el calabacín, el pimiento y, por último, la guindilla.

En el apartado de exportación, hemos progresado un 2%

con un volumen exportado de 639.000 toneladas, frente a las 627.000 toneladas de 2018. Esto representa un aumento en valor del 5% con aproximadamente 805 millones de euros frente a los 766 millones de euros obtenidos en 2018. Por países, España (1.047.204 toneladas) representa el 59% de nuestros suministros, Marruecos (514.415 toneladas) el 29%, Francia el 6%, y otros orígenes, ya sean comunitarios o de terceros países, el 6%.

VF. En los meses de 2020 con la COVID-10 como escenario, ¿cómo evalúa el SNIFL todas las medidas adoptadas para mantener la actividad económica y comercial en el mercado y salvaguardar la salud de todos sus trabajadores?

DG. La actuación del sindicato fue rápida ya que antes de decretarse el confinamiento, el 17 de marzo en toda Francia, se puso en marcha un grupo de trabajo permanente para la gestión de crisis sanitaria dentro de la plataforma Saint-Charles International con la participación de los directivos de las empresas y las propias administraciones.

Durante estas reuniones pudimos intercambiar y compartir las experiencias de cada uno frente a esta crisis, en particular en lo que respecta a las mejores prácticas y los protocolos que debían aplicarse para frenar la propagación del virus y garantizar los planes de continuidad de las actividades en función de los diferentes escenarios a los que podríamos enfrentarnos.

Así pues, se distribuyó rápidamente a todas las empresas de la plataforma una guía de “buenas prácticas” en materia de protocolos de higiene y seguridad sanitaria adaptada a nuestra actividad en Saint-Charles. Esta guía se completó a medida que evolucionaba la situación sanitaria y aumentaba nuestro conocimiento sobre este virus.

Ante esta crisis sanitaria sin precedentes, el espíritu de “Saint-Charles” ha sido más fuerte que nunca. Un ejemplo de esta unión ha sido la gestión conjunta de los pedidos de mascarillas quirúrgicas y geles hidroalcohólicos establecidos a lo largo de 2020 por Saint-Charles Export con el apoyo del Sindicato Nacional de Importadores/Exportadores de Frutas y Hortalizas. Desde el pasado 1 de abril se han distribuido más de 1 millón de mascarillas.

Siempre hemos trabajado por anticiparnos a los acontecimientos. En esta crisis lo hemos vuelto a hacer y seguiremos haciéndolo.

VF. ¿De qué se enorgullece más el presidente de SNIFL en este difícil año 2020?

(Pasa a la página 4)

cardo@antoniocardo.es - www.antoniocardo.es
 ANTONIO CARDO, S.L.- C/. Honorio Maura, 12 Tel. 962660765 Sagunto (España)
 EURL. BERNARD DÉJEAN - St. Charles International Mag. 24 - 66031 Perpignan Cedex Tel. 468547480

JUNTOS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

Blasco



AB
ALROPRIM
ZAC
Grand Saint-Charles
Tél. +33 (0)468 68 51 51
Fax. +33 (0)468 56 54 42
FRANCE

AB
BLASCO
ARGENTINA
PARANA
Tel. +54 34 34310029
Port. +54 9 34 34050546
ARGENTINA

AB
BLASCO
MIDDLE EAST
DUBAI
Tel. +971 50 25 98 545
UNITED ARAB
EMIRATES

Tel. +33 (0) 468 68 51 51

E-mail: contact@alroprim-blasco.com - www.alainblasco.com

“Ante esta crisis...”

(Viene de la página 2)

DG. A pesar de este duro contexto sanitario, los directivos del sindicato han estado al pie del cañón y las diferentes comisiones temáticas del SNIFL no han cesado.

De hecho, en esta campaña se ha vuelto a recurrir a la Comisión de Transporte para recordar la posición de la plataforma en cuanto a la línea ferroviaria Perpignan-RunGIS, sin servicio desde hace más de un año.

En cuanto a la Comisión de Calidad, durante 2020 se ha llevado a cabo la contratación de una segunda animadora de Calidad que ha permitido afianzar el centro de ‘Formación’ del Sindicato, pero también su papel de asesoramiento y acompañamiento de las empresas signatarias en sus problemas de Calidad. Y durante la época estival se puso en marcha un servicio de ‘Prestación de Auditorías, Asesoramiento y Acompañamiento’ en los diferentes sistemas de referencia de Calidad.

También es importante indicar que durante el ejercicio 2020, la inversión conjunta ha permitido la renovación del sello “Démarche Qualité Saint-Charles” por parte del organismo certificador SGS con un 99% de conformidad en relación al sistema de referencia auditado.

Por su parte, la Comisión de Formación/Contratación ha trabajado para la implementación de diferentes colaboraciones con la Universidad de Perpignan, el IAE, el IUT, pero también con el Lycée Notre Dame de Bon Secours, para comunicar y promover entre los jóvenes diplomados y los estudiantes de formación, la extensión y la riqueza de los oficios presentes en Saint-Charles.



España representa el 59% de los suministros; Marruecos el 29%; Francia el 6%, y otros orígenes, ya sean comunitarios o de terceros países, el 6%. / SNIFL

Las acciones del SNIFL en 2021

Con la esperanza de que lo peor haya pasado ya y que 2021, aunque lo diga con mucha precaución, sea menos complicado con la llegada de las distintas vacunas, Denis Ginard espera “una vuelta gradual a la normalidad y, por qué no, poder participar muy pronto en ferias como Medfel (en Perpignan), el 28 y 29 de abril, y Fruit Attraction (en Madrid), del 5 al 7 de octubre”.

Entre las acciones previstas por el SNIFL en 2021, su presidente señala que se seguirá avanzando en el Plan de Desarrollo y Planificación ‘Saint-Charles 2020-2040’. En este sentido, ya se ha encargado a AURCA (Agencia Catalana de Urbanismo del Pirineo Mediterráneo) un primer diagnóstico dinámico sobre el estado de la cuestión y las perspectivas de desarrollo de la zona. De las acciones llevadas a cabo por la DDTM (Direction Départementale des Territoires et de la Mer) durante el año pasado han permitido movilizar la ingeniería y el peritaje de todos los actores implicados en el desarrollo del territorio (públicos / privados) y reunir el apoyo financiero de diversos organismos públicos (EPF Occitanie / DREAL Occitanie / Ministerio de Ecología - Dirección de Infraestructuras y Transportes). De cara a 2021, Ginard confirma que “seguiremos avanzando en este bello proyecto”.

El SNIFL inicia esta nueva campaña con 71 miembros de derecho y 41 miembros asociados. Su presidente aprovecha estas pocas líneas para “expresar mi gratitud a estas 41 empresas con actividades diversas y variadas que contribuyen a nuestra unión. Así, dan testimonio de su apoyo al desarrollo de nuestra plataforma. Están a nuestro lado tanto en los buenos como en los momentos más difíciles, y es así como reconocemos la calidad de una asociación... Es la prueba irrefutable de que juntos somos más fuertes. Todos, miembros de derecho y miembros asociados, somos Saint-Charles Internacional”. ■

Por último, la Comisión de Terceros Países ha seguido de cerca la evolución reglamentaria sobre los controles fitosanitarios y ha intervenido con la Dirección General de la Alimentación (DGAL) para que la crisis sanitaria no perjudique al buen desarrollo de las operaciones de control en la importación y la exportación. En el seno de esta Comisión aún hay otros asuntos en curso, especialmente con los servicios de la DRAAF, como la ampliación de los horarios de apertura del Centro de Control Internacional, la posibilidad de realizar exportaciones los sábados por la mañana, o tras la oficialización del Brexit el 1 de enero de 2021, la preparación de todas las gestiones pertinentes para las exportaciones a Gran Bretaña.

Por otra parte, también me gustaría destacar las inversiones realizadas hace más de 2 años en la Base Importación/Exportación de Saint-Charles, con el objetivo de construir una herramienta perfectamente adaptada a las

obligaciones del sector. Esta herramienta permite, gracias a la colaboración con las Administraciones Centrales de Aduanas, de la DGCCRF y de la DGAL, acceder a las aplicaciones de la administración francesa para recuperar los datos pertinentes para el control y la entrega de certificados y autorizaciones de libre práctica. Esta herramienta ha permitido a Saint-Charles International convertirse en una referencia a nivel nacional e incluso europeo, en cuanto al tratamiento de la información y de los procedimientos de aduanas para frutas y verduras.

Así pues, es de esta resiliencia y del sentido de responsabilidad y defensa todos los temas, frente y ante cualquier contexto, de lo que estoy más orgulloso como presidente del Sindicato Nacional de Importadores y Exportadores de Frutas y Hortalizas de Saint-Charles International.

VF. ¿Cómo valora la reacción y la actitud de los proveedores y clientes durante estos meses tan difíciles?

DG. El conjunto del sector se ha visto condicionado por esta crisis, a todos los niveles. Hubo que establecer protocolos para evitar cualquier propagación del virus. Los gestos ‘barrera’, el gel hidroalcohólico, el distanciamiento social y el uso de mascarilla se han convertido en parte de nuestra rutina diaria. Durante esta crisis sanitaria, la cadena logística se ha mantenido firme y ha sido capaz de adaptarse a todas estas nuevas reglas. Es por ello que me gustaría destacar la actitud de todos los actores de la cadena por su devoción, profesionalismo y participación... ¡Todos hemos demostrado una gran resistencia!

Sin embargo, durante el primer confinamiento de marzo/abril, nos mantuvimos atentos a los discursos de los políticos franceses, e incluso reaccionamos al más alto nivel ante el Gobierno francés y la propia Comisión Europea para denunciar los discursos de “proteccionismo económico” que se escucharon por parte de nuestros dirigentes políticos. Exigimos que cesaran estos mensajes y pedimos que durante este difícil período, para todos, se respetaran los principios europeos de libre circulación de mercancías y de no discriminación.



Tel.: +33 468 68 34 68

Fax: +33 468 54 37 05

Saint Charles International
Magasins N° 44-45 - BP 75308
66033 PERPIGNAN-FRANCE

patrick@nino-fruits.fr

www.nino-fruits.com

NINO
fruits
Importateur depuis 30 ans
des meilleurs produits du Sud





GCS
GLOBAL CUSTOMS SYSTEMS



Soluciones aduaneras **IMPORT/EXPORT** con **REINO UNIDO**



Teléfono +34 972 59 80 70
Email: info@customsgcs.com
jnm@customsgcs.com
www.customsgcs.com

DIRECCIÓN
C/ Nord N°. 9 Oficina 306
Edificio Colegio de Agentes de Aduana, 1º
17700 LA JONQUERA (GIRONA) ESPAÑA

JULIEN BATLLE / Presidente de Saint-Charles Export (SCE)

“La razón de ser de Saint-Charles Export es indiscutible”

Más allá de las misiones habituales de la agrupación, que son las ferias, las recepciones de compradores y las misiones de exploración, el presidente de Saint-Charles Export, Julien Batlle apunta que la asociación siempre ha estado muy presente en la defensa los intereses de la plataforma de Saint-Charles International. Nunca ha fallado en ninguna de las áreas de actuación y su compromiso es renovarse cada año, de acuerdo con los acontecimientos actuales y las necesidades de sus asociados, tal como lo han hecho durante estos meses marcados por la crisis sanitaria

Valencia Fruits. En un año sin ferias ni visitas de compradores, ¿cómo ha desarrollado SCE su labor de difusión y apoyo a la línea de exportación de las empresas asociadas?

Julien Batlle. Al no poder acompañar a nuestras empresas a las ferias internacionales debido a la pandemia, el consejo rector de SCE tomó diferentes medidas para apoyar a sus asociados durante esta crisis sanitaria. La primera de ellas fue la creación de un grupo de trabajo permanente para la gestión de la crisis, puesto en marcha incluso antes del confinamiento decretado el 17 de marzo. Este grupo denominado “Coronavirus” se creó dentro de la plataforma de Saint-Charles International con la participación de los responsables de las empresas operadoras y de las diferentes administraciones.

El propósito de este grupo de trabajo era beneficiarse de los conocimientos, recomendaciones y preconizaciones del ARS y del PST 66 frente a la COVID-19, de la experiencia de la DIRECCTE, de la CPAM o del URSSAF en los diferentes dispositivos implementados por el Estado para apoyar a las empresas, especialmente para facilitar el cuidado de los niños o la interrupción del

trabajo de personas vulnerables, las relaciones y/o la exoneración de pagos...

Cualquier información pertinente procedente de estos grupos de trabajo se difundía entre todas las empresas de la plataforma.

Otra de las decisiones adoptadas por el consejo rector de SCE fue mutualizar la compra de mascarillas quirúrgicas y geles hidroalcohólicos. Para ello, se creó un fondo común de mascarillas y geles a través de Saint-Charles Export y el Syndicat National des Importateurs / Exportateurs de Fruits et Légumes - Saint-Charles (SNIFL), no solo en beneficio de todas las empresas miembros, sino también en beneficio de cualquier empresa o institución de la zona que lo solicitara.

La apertura de este servicio al mayor número de personas posible demuestra que, a pesar de las dificultades de organización encontradas, la plataforma ha actuado con solidaridad y humanidad.

Esta organización ha permitido distribuir 812.000 mascarillas; 2.321 litros de gel hidroalcohólico (en frascos de 100 y 500 ml y garrafas de 5 litros); 348 paquetes de toallitas con gel hidroalcohólico y 282 sprays desinfectantes. Las pri-



Imagen de la última Asamblea General de SCE, celebrada en octubre de 2020. / SCE

meras entregas comenzaron el 11 de abril de 2020.

Así mismo, durante los miércoles de abril a junio, Saint Charles International llevó a cabo 5 colectas para el personal sanitario con más de cinco toneladas de frutas y verduras frescas recogidas y repartidas en más de 1.600 cestas de 2,6 a 3,6 kilos; mientras que Saint-Charles Export realizó un donativo de más de 2.000 mascarillas FFP2 al Centro Hospitalario de Perpignan.

VF. A pesar de las complicaciones y la situación de pandemia que vive el mundo entero,

“El espíritu ‘Saint-Charles’, que es la esencia de la agrupación, nos permite hacer frente a los desafíos que se nos presentan”

“Mantenemos nuestros esfuerzos en los mercados en los que ya estamos bien establecidos e incrementaremos nuestras acciones en aquellos en los que todavía hay un margen de crecimiento”



Julien Batlle destaca la solidaridad que ha mostrado SCE. / SCE

¿cuáles diría que han sido los grandes logros de SCE en 2020?

JB. Sin duda alguna, el éxito obtenido con las acciones descritas anteriormente y la solidaridad surgida de ellas. Ante esta crisis sanitaria sin precedentes, el espíritu de “Saint-Charles” se ha reunido, y no cabe duda de que esta solidaridad, que es la esencia misma de nuestra agrupación, nos permite hacer frente a los desafíos y a las diversas situaciones que se nos presentan.

Además de estas acciones, otro de los grandes logros de este año 2020 sigue siendo la aplicación del proyecto “Saint-Charles 2020-2040”. A modo de recordatorio, me gustaría señalar que Perpignan Méditerranée Métropole (PMM) es la encargada de la realización del “Estudio global sobre la evolución de Saint-Charles a largo plazo” que tiene como objetivo el replanteamiento del acondicionamiento de la plataforma, su plano de circulación, los servicios que se aportan a los usuarios, el inmueble, la seguridad de los accesos y el aislamiento del lugar, el aparcamiento y la recepción de pesos pesados en la zona, la señalización, la movilidad, la combinación energética...

VF. La evolución de la exportación desde la creación de SCE es evidente, pero aún hay más margen de crecimiento. En este sentido, ¿qué retos se ha marcado la asociación a corto y medio plazo? ¿Cuáles son las cifras de exportación que podrían alcanzar?

JB. Siempre hay espacio para el crecimiento. Por lo tanto, debemos mantener nuestros esfuerzos en los mercados en los que ya estamos bien establecidos, e incrementar nuestras acciones en aquellos mercados en los que todavía hay un margen significativo de crecimiento. Además, estamos siguiendo una estrategia de desarrollo bien establecida, que se inició tan pronto como se creó el grupo en 2007, para la que no hablamos de “desafíos”, sino más concretamente de acciones de promoción y comunicación dirigidas a los mercados de “exportación”. Por lo tanto, seguiremos apoyando a nuestras empresas asociadas en los mercados



Moving goods

MOVIMIENTO RESPONSABLE DE MERCANCÍAS

Enjoy with us

Grupaje diario internacional
ITALIA FRANCIA BÉLGICA HOLANDA

+34 96 164 31 40
www.molbo.es

de "exportación", asumiendo, lo antes posible, nuestra participación en ferias internacionales como Fruit Logística en Berlín, Medfel en Perpignan y Fruit Attraction en Madrid. También esperamos dar la bienvenida a los compradores internacionales en nuestra plataforma de nuevo, para realizar las reuniones de 'Business to Business' en las que se comparten e intercambian ricas e interesantes informaciones.

VF. ¿Qué ventajas ofrece a una empresa estar asociada a SCE?

JB. La adhesión a Saint-Charles Export le permite beneficiarse de operaciones compartidas en las principales ferias internacionales de nuestro sector. Estas operaciones pueden ir desde la reserva y el acondicionamiento del stand hasta la gestión de los viajes de los directivos de la empresa y sus empleados. Por ejemplo, gestionamos y ofrecemos tarifas preferentes para los viajes en tren a Madrid, para el alojamiento en hoteles durante toda la duración de las ferias, o para el envío y retorno de material a los lugares de exposición.

En estas ferias, el stand de Saint-Charles Export es generalmente un espacio abierto, cercano, animado y dinámico, donde durante 3 días se hace todo lo posible para mantener a las empresas asociadas y a sus clientes y proveedores en el mejor clima de negocios posible.

Ser miembro de Saint-Charles Export significa también poder participar en recepciones para compradores de toda Europa y presentarles, dentro de sus almacenes, la gama de productos comercializados por la empresa.

Por último, pero no menos importante, pertenecer a un grupo como el nuestro significa formar parte de una importante red de empresas, un colectivo, y podemos decir que durante este período problemático, y para gran satisfacción de todos, la red y la solidaridad han funcionado bien.

VF. ¿Cómo afronta el consejo rector de SCE el nuevo año, que esperemos sea en la era post-covid?

JB. La llegada de las vacunas nos permitirá ver este nuevo año con mejor perspectiva que el 2020. Si la situación mejora en términos de salud, podremos reanudar las reuniones/intercambios físicos en ferias/visitas de compradores. Aunque los medios técnicos actuales permiten organizar ferias y videoconferencias digitales, nada puede sustituir el calor de un contacto físico, la expresión de un rostro, una mirada intercambiada o una entonación de voz.

Nuestra profesión echa mucho de menos ese contacto físico. Esto demuestra, si se necesitan pruebas, la importancia de estas acciones llevadas a cabo por el grupo en beneficio de las empresas, y esperamos poder volver a las ferias comerciales.

En nuestra última asamblea general, en medio de una crisis sanitaria, hicimos balance de nuestras actividades desde la creación del gru-

po. Resultó que Saint-Charles Export, a pesar de sus 14 años de existencia, sigue operando, a diario, en modo 'proyecto'.

Más allá de las misiones habituales del grupo, que son las ferias, las recepciones de compradores y las misiones de exploración, Saint-Charles Export ha realizado, a petición de las empresas asociadas y durante 3 años, una gestión de previsión de empleos y competencias. Un año más, Saint-Charles Export ha proporcionado una dinámica de apoyo individual a las empresas de exportación,

con un programa de movilidad europea que representa 331 días de aprendizaje en el extranjero.

Saint-Charles Export también ha estado y está muy presente en la defensa los intereses de la plataforma, ya sea en la renovación del acuerdo bilateral entre Francia y España sobre controles fitosanitarios, en la reactivación de línea de ferrocarril entre Perpignan y Rungis, o durante el período de los chalecos amarillos.

Nunca hemos fallado en ninguna de estas áreas y nos comprometemos a renovar-



El animado stand de SCE en Fruit Attraction. / 00

nos cada año, de acuerdo con los acontecimientos actuales y las necesidades de nuestros miembros.

Nuestro grupo es flexible y ágil. Hace frente a las diferentes crisis persiguiendo y adaptando su modelo y sus acciones con el único objetivo de satisfacer las necesidades de nuestras pymes y pequeñas empresas, y mientras esta filosofía sea la nuestra, mientras evolucionemos en modo 'proyecto', Saint-Charles Export tendrá un futuro brillante por delante y su razón de ser es indiscutible.



**SANI[®]
FRUIT**

sanifruit.com

**Evite los daños por frío
en sus envíos con
Cool Treatment**



IVACE
INSTITUTO VALENCIANO DE
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



Unión Europea
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional (FEDER)
Una manera de hacer Europa

Nuevas iniciativas para la reapertura del tren hortofrutícola Perpignan-Rungis

Hasta mitad de julio de 2019, la línea ferroviaria transportaba 400.000 toneladas de frutas y hortalizas al año y abastecía al Mercado de Interés Nacional de Rungis

► MARÍA BELÉN MÁS. REDACCIÓN.

El pasado 15 de diciembre de 2020, el ministro de Transporte, Jean-Baptiste Djebbari, anunció el lanzamiento de una convocatoria para encontrar un operador para la línea ferroviaria Perpignan-Rungis, comúnmente llamada "Train des primeurs". Las empresas tienen hasta el 29 de enero de 2021 para presentar su expediente, pues el Gobierno espera que en el verano de 2021 el tren vuelva a circular. El Estado se ha ofrecido a proporcionar apoyo financiero público para que la línea encaje con la creación de nuevas autopistas ferroviarias, en particular entre Dunkerque y Barcelona. Además, se necesita capital para mejorar el estado de los vagones e incentivar la demanda, pues el enlace se suspendió por la caída de volúmenes transportados.

En cuanto a quienes critican la línea por ser un obstáculo para la transición energética, lo cierto es que los expertos ase-



La línea ferroviaria Perpignan-Rungis, comúnmente llamada "Train des primeurs" dejó de operar el 14 de julio de 2019. / NEREA RODRIGUEZ

guran que los trenes son mucho menos contaminantes que los camiones.

No es la primera vez que el Estado comunica su voluntad de reabrir la línea desde que dejó de operar el 14 de julio de 2019. En un primer momento se

esperaba que volviese a circular en noviembre de 2019, luego en diciembre, y así se ha ido prolongando la fecha hasta. Aún así queda por resolver la incertidumbre en torno a la posible destrucción de 33 de los 80 vagones del emblemático tren, que destaparon los ferroviarios de la CGT el pasado mes de junio.

La crisis sanitaria ha puesto de manifiesto la absoluta necesidad de contar con circuitos de abastecimiento de alimentos rápidos, eficientes y sostenibles. Además, la importancia de la línea es vital, pues hasta el 14 de julio de 2019 transportaba 400.000 toneladas de frutas y hortalizas al año en 9.000 camiones. Abastecía el mercado de interés nacional (MIN) de Rungis, en Île-de-France, con frutas y hortalizas frescas desde el suroeste de Francia.

La alternativa por la que se optó ha sido transportar las mercancías en camiones desde la plataforma de Saint-Charles International en Perpignan.

Cancelada la línea marítima Agadir-Port-Vendres

CMA-CGM tira la toalla. Más allá de la estricta rentabilidad económica, la razón de esta suspensión también se encuentra en la caída de los pedidos del primer cliente del armador francés CMA-CGM

El 21 de marzo de 2020 se anunciaba la puesta en marcha de la línea AGAPOV, que conectaba los puertos de Casablanca y Agadir con Port-Vendres, en particular la plataforma internacional de Saint-Charles. Sin embargo, pocos días después de su lanzamiento, esta fue suspendida.

Más allá de la estricta rentabilidad económica (poco volumen a cargar desde el puerto de Agadir), la razón de esta suspensión se debió también a la caída de los pedidos del primer cliente del armador francés CMA-CGM, que se había comprometido a "llenar" esta naviera dedicada a la exportación de productos frescos en contenedores. Tal como explicaba el medio online Maritime News, la falta de pedidos fue el resultado de un llamamiento del propio ministro de Agricultura galo, Julien Denormandie, al patriotismo económico y al consumo francés, que llevó a las marcas comerciales francesas a cancelar sus pedidos con los productores exportadores marroquíes. Este contexto también coincidió con la siembra y la cosecha de frutas y verduras en Francia durante los meses de primavera y a los momentos más duros de la pandemia de la COVID-19.

Con una escala semanal, este lanzamiento respondía a la de-



Dos buques portacontenedores, estaban programados para servir a esta línea de transporte. / PORT-VENDRES

manda de los profesionales de una oferta directa de puerta a puerta, desde el almacén de confección en origen hasta el cliente final, desde Casablanca o Agadir.

Dos buques portacontenedores fletados por CMA CGM, Wilhelmine y Contship Bee, estaban programados para servir a esta línea de transporte. Estos dos buques contaban con prioridad en el atraque, de conformidad con el protocolo de ventanaje firmado entre el armador CMA CGM y el operador SMA (Société de manutention d'Agadir) y aprobado por la autoridad portuaria. Debido a la interrupción de las cadenas logísticas causada por la CO-

VID-19, esta nueva línea tenía por objeto convertir el tráfico TIR (utilizando la plataforma del puerto de Tánger Med) en contenedores refrigerados utilizando las infraestructuras portuarias de Agadir.

Sin embargo, los problemas de comercialización y eliminación de parte de las frutas y hortalizas marroquíes dio lugar a la suspensión de dicha línea, que se puso en marcha el 19 de marzo en Casablanca y el 21 de marzo en Agadir con una devolución el 25 de marzo de 2020 en Port-Vendres (Pirineos Orientales).

Esta línea también estaba destinada a unir Marruecos directamente con España y el sur de Francia con una rotación a los puertos de Casablanca, Agadir, Port-Vendres, Marsella, Barcelona y Valencia.

Por su parte, el Sindicato Nacional de Importadores y Exportadores de Frutas y Hortalizas de Saint-Charles explicó que las palabras del ministro de Agricultura, apelando al patriotismo económico en Francia y al consumo francés, no podían, en modo alguno, poner en tela de juicio la libre circulación de mercancías en el territorio comunitario, ni siquiera el acceso al mercado francés de frutas y hortalizas procedentes de España o Marruecos.



Imagen de las oficinas centrales de Guanter Rodriguez en Perpignan. / GR

Guanter Rodriguez cuenta con nuevos puntos para la gestión aduanera tras el Brexit

La empresa además estrena el año 2021 con la presentación de su nuevo logotipo, la actualización de su página web y su integración en la red 'Global Customs Systems'

Frente a la salida del Reino Unido, Guanter Rodriguez ha tenido que reorganizar su actividad con nuevas implantaciones aduaneras y todo eso a través de las declaraciones centralizadas aduaneras que le han permitido estar en los nuevos puntos clave como: Perpignan, Calais, Dunkerque, Hendaye, Le Havre, Avignon, Marseille, Paris-Rungis y Nimes en Francia; y Tánger y Agadir en Marruecos.

Así mismo está ultimando la apertura de más puntos aduaneros. Con la integración a la red "Global Customs Systems", Guanter Rodriguez está presente, desde el pasado 1 de enero, en España y Reino Unido a través de otros miembros de la red. En nuestro país, el grupo cuenta con puntos de gestión de aduanas en Algeciras, Alicante, Almería, Barcelona, Bilbao, Gandía, Huelva, Irún, Lleida, La Junquera, Madrid, Málaga, Motril, Murcia, Santander, Sevilla, Villamilla, Victoria-Gasteiz o Zaragoza. Mientras que en Reino Unido está presente en Londres, Dover, Folkestone, Liverpool, Portsmouth, Southampton o Plymouth.

A través de un representante fiscal designado por la red Guanter Rodriguez podrá, por cuenta de los exportadores, sacar el número de EORI, el

número de IVA inglés y realizar las declaraciones de IVA trimestrales.

Todo esto para facilitar los trámites aduaneros y fiscales a sus clientes exportadores.

■ PREPARACIÓN

Guanter Rodriguez ha mantenido una vigilancia extremadamente precisa de la situación para prepararse lo mejor posible para las próximas formalidades aduaneras, fiscales y fitosanitarias relativas a Brexit. Tal como señala su director general, Jean-Patrick Rodriguez, "nuestro propósito ha sido prepararnos para responder, lo mejor que podamos, a las nuevas cuestiones logísticas que se plantean y proporcionar a nuestros clientes el mejor apoyo posible, de modo que no se interrumpan ni se obstaculicen sus corrientes comerciales".

Con el fin de controlar mejor las operaciones de la cadena de suministro que se le han confiado, "la empresa ha ampliado su ámbito aduanero, situándose en las zonas de Hendaya, Chateaurnaud, Le Havre, Dunkerque, Calais y Lilles, que son puntos de tránsito estratégicos para la carga".

Ante la nueva realidad que impone el Brexit, al tener que gestionar los flujos con el Reino



El nuevo logo hace más visible la actividad 'logística' de la empresa. / GR

Unido como país tercero, una de las iniciativas de Guanter Rodríguez ha sido formar parte de Global Customs Systems, una red pensada y basada para aportar soluciones aduaneras puntuales, incluso integrales punto a punto entre Europa y Gran Bretaña, y que permitirá a sus clientes realizar sus operaciones aduaneras (exportaciones / importaciones), sin preocuparse del punto o incluso de la hora de carga de sus mercancías, ya que mediante esta red sus integrantes están presentes en las principales aduanas de las rutas logísticas desde Europa hacia Reino Unido, en territorio español y francés.

En opinión del director general de Guanter Rodríguez formar parte de esta red "implica una ampliación de las posibilidades logísticas geográficas en nuestras ofertas, a través de una red de colaboradores de calidad que compartan la misma filosofía en la gestión de procesos, así como un dominio de los esquemas logísticos locales".

■ NUEVO LOGO Y PÁGINA WEB

El 2021 se estrena también con otras novedades en Guanter Rodríguez como su nuevo logo corporativo y la actualización de su página web. Respecto al nuevo logotipo, Jean-Patrick Rodríguez explica que este cambio "obedece a la voluntad hacer más visible nuestra actividad —la logística— entre las personas que aún no conocen nuestra entidad. Hoy día, nos posicionamos como empresa logística capaz de responder a nuestros clientes ante cualquier problema de la cadena de suministro que se nos presente. Además, vivimos en un mundo donde tenemos que ser

cada vez más rápidos y sintéticos, de ahí la abreviatura GR. El cambio de logotipo materializa visualmente esta nueva filosofía y esta nueva estrategia de ampliar el área de acción de la empresa".

Sobre los cambios en su página web, la nueva plataforma online estará operativa durante el mes de febrero, y entre las novedades, el director general de Guanter Rodríguez señala que éstas serán sobre todo visuales y de contenido. "Reflejará la nueva imagen de empresas y mostrará los nuevos y más extensos servicios que ofrecemos en los nuevos puntos en los que nos hemos establecido".

■ AÑO COVID

En su análisis de la actividad empresarial durante el ejercicio 2020, marcado por la pandemia de la COVID-19, Jean-Patrick Rodríguez apunta que en estos meses tan duros, a pesar de la crisis, ha quedado patente que "la logística alimentaria es un elemento esencial". De hecho, desde el mes de marzo "hemos constatado un aumento en la demanda y en el volumen de los flujos logísticos de frutas y hortalizas. En momentos así, la estrategia de suministro de las centrales de compras puede debilitarse durante un período de consumo excesivo, por lo que la estabilidad de la cadena de suministro y de sus actores es fundamental para el consumidor". En este sentido, "nuestra organización ha sido capaz de asegurar la continuidad de la actividad, adaptándose a las limitaciones del confinamiento, y la cohesión de nuestro personal ha demostrado ser un punto extremadamente positivo durante este difícil momento".



La continuidad de la actividad ha estado garantizada en todo momento. / GR



EL GRUPO GUANTER-RODRIGUEZ

Toda una organización de Aduanas - Logística - Transporte - Almacenaje

Groupe G.R. ESPAÑA

11201 Algeciras (Cádiz)

Exploitation: Puerto de Algeciras Estación Marítima

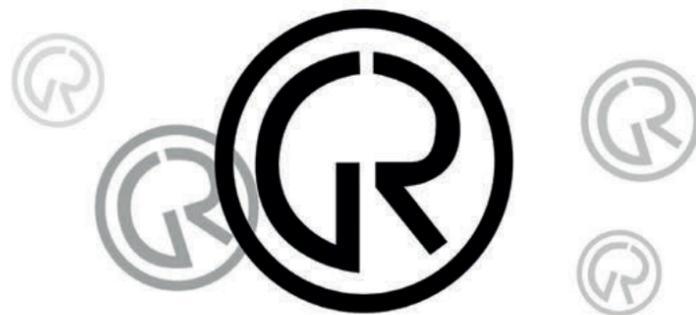
Administratif: Avenida de la Virgen del Carmen, 15 - 9ª planta

Tel.: +34 956 10 28 04

E-mail: algeciras@jronco.com

Puerto de Almería Estación Marítima / Delegación Motril

Tel.: +34 950 24 30 44



GROUPE

GUANTER-RODRIGUEZ

C.E.E.D. GRAND ST CHARLES. B.P. 15356 - 66033 PERPIGNAN CEDEX (France)

Service	Tél:	E-mail:
Administratif	+33 (0)4 68 85 61 01	contact@grlogistique.com
Comptabilité	+33 (0)4 68 85 61 22	compta@grlogistique.com
Facturation	+33 (0)4 68 85 61 08	facturation@grlogistique.com
Transit et Groupage	+33 (0)4 68 85 61 12	allemagne@grlogistique.com
Douane Import/Export	+33 (0)4 68 85 61 56	douane@grlogistique.com
Douane U.K.	+33 (0)4 68 85 61 10	export@grlogistique.com
Transport International	+33 (0)4 68 85 61 25	europe@grlogistique.com
Transport Maroc	+33 (0)4 68 85 61 32	exportmaroc@grlogistique.com
Entreposage	+33 (0)4 68 85 61 55	transit@grlogistique.com

GUANTER-RODRIGUEZ SAS

1154, Chemin du Barret, 13160 CHATEAURENARD (France)

Tél: +33 (0)4 90 90 16 21 • E-mail: chateau@grlogistique.com

GROUPE GUANTER-RODRIGUEZ MAROC

TANGER: Avenue Mohamed VI, Immeuble Paradise/Ismaelia 1° Etage n° 37
9000 TANGER

Tél: +212 539 34 08 05 • E-mail: grmaroc@grlogistique.com

AGADIR: Boulevard Mohamed V, Résidence Oasis, Im. A2, Apt. 206, Amsernat
8000 AGADIR

Tél.: +212 661 16 46 53 • E-mail: guanteragadir@grlogistique.com

CORRESPONDANTS ESPAGNE

VILAMALLA: Despachos Fruteros • Tél: +34 972 52 60 86 • E-mail: info@desfru.com

LA JUNQUERA: Despachos Fruteros • Tél: +34 972 55 51 21

Internet: www.guanter-rodriquez.fr

E-mail: contact@grlogistique.com

ANNE-MARIE COLOM / Gerente de Marquillanes S.A.R.L.

“Marquillanes, hoy, se presenta con gente nueva, sangre joven que asegura el porvenir de la empresa”

La empresa fundada por Paul Maquillanes en 1946 y que, desde 1991 dirige Anne-Marie Colom junto con Jean Philippe Darées, ha sabido, en sus 75 años de actividad, adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados con el objetivo firme de dar siempre una imagen de empresa realmente segura, fiable, disponible, curiosa y experimentada. Actualmente, con la entrada de un equipo joven, encabezado por Anne-Marie Colom-Girault y Gauvain Darées, el porvenir de la empresa Marquillanes está asegurado.

El ‘indestructible’ mercado de Saint-Charles ha sabido evolucionar y adaptarse a un mercado hortofrutícola cada vez más globalizado, pasando de una actividad importadora centrada en el producto español y una comercialización a nivel nacional, a ser la primera plataforma hortofrutícola import/export de Europa con productos procedentes de todo el arco mediterráneo con clientes en todo el continente europeo y en otros continentes más lejanos.

Valencia Fruits. En el caso de Marquillanes, ¿cuál ha sido su evolución? ¿al igual que el mercado ha sabido adaptarse a la realidad del mercado hortofrutícola?

Anne-Marie Colom. En primer lugar, si Saint-Charles ha sido capaz de evolucionar de forma positiva hasta llegar a ser la primera plataforma de distribución y logística hortofrutícola de Europa es gracias a sus operadores que han sabido anticiparse a los nuevos retos. Con fuerza y voluntad todos hemos sido capaces de ir adaptándonos a las nuevas exigencias de los mercados.

En cuanto a Marquillanes, hoy se presenta con gente nueva, sangre joven que ha emprendido nuevos modos de trabajar. Yo misma como gerente y Jean Philippe Darées como director comercial constituimos el equipo dirigente, apoyado por un equipo joven encabezado por Anne-Marie Colom-Girault y Gauvain Darées, que son el relevo generacional para asegurar el porvenir de la empresa Marquillanes.

VF. En este proceso de adaptación a las nuevas exigencias de los mercados, ¿cuáles han sido los cambios más destacables en Marquillanes?

AMC. Para dar un nuevo impulso a la empresa, además de la certificación Démarche Qualité Saint-Charles International, lo primero ha sido desarrollar el departamento Calidad consiguiendo las certificaciones IFS Logistic, IFS Broker y AEO et Exportateur Agréé (exportación fuera de la UE). La calidad y la seguridad alimentaria son las nuevas llaves para abrir nuevos mercados, tanto en Francia como en Europa. El consumidor, cada vez más exigente, pide más garantías. El concepto clave es “comer bien”, “comer saludable”. Existe el “bio” pero la mayoría de productos convencionales son los productos cultivados con normas muy exigentes como el Global GAP.

Todas estas certificaciones son garantías de que los productos que comercializamos respetan todas las obligaciones y exigencias sanitarias. En el



Anne-Marie Colom junto a su hija, Anne-Marie Colom-Girault, segunda generación familiar que, junto a Gauvain Darées, garantiza el porvenir de la legendaria empresa Marquillanes. / MARQUILLANES



Jean Philippe Darées, director comercial general de Marquillanes. / MARQUILLANES

“Todos los equipos que conforman la gran familia Marquillanes han reaccionado muy positivamente durante la pandemia, y es gracias a su fuerza y su profesionalidad que hemos podido adaptarnos a situaciones nuevas y plantar cara a nuevas demandas”

transcurso de una campaña, para cada gama de productos que comercializamos hacemos tres análisis. Eso sin contar con los mismos análisis efectuados por nuestros proveedores en origen. Hoy más que nunca la salud del consumidor es nuestra mayor preocupación.

VF. Además del departamento de Calidad, ¿qué otros activos importantes ofrece Marquillanes a proveedores y clientes?

AMC. Profesionalidad, disponibilidad, curiosidad, experiencia... Y sin duda, el equipo comercial dirigido por Jean Philippe Darées, con sus comer-

ciales y asistentes comerciales, así como los preparadores en el almacén.

Hay que destacar así mismo que nuestra empresa es de las más antiguas del sector de fruta y verdura en fresco, Paul Marquillanes la fundó en 1946. Después de su defunción en 1991, Jean Philippe Darées y yo misma tomamos la decisión de seguir adelante con la sociedad Marquillanes, con el objetivo firme de dar una imagen de empresa realmente segura. Para ello, acordamos reforzar su capital para poder trabajar en autonomía total sin necesidad

“En Saint-Charles somos gente optimista y luchadora por definición, y plantaremos cara a ese dichoso virus hasta vencerlo, no existe otra alternativa”

casa y tener más tiempo para cocinar. Seguramente también por que al estar cerrados los restaurantes no había otro remedio que meterse en la cocina y experimentar nuevas recetas, sobre todo que hoy día, la cocina ya no es un lugar reservado exclusivamente al ama de casa.

Nuestros equipos han reaccionado muy positivamente, siempre presentes en pleno confinamiento. Su fuerza y su profesionalidad han permitido adaptarnos a situaciones nuevas y plantar cara a nuevas demandas. Nuestra forma de trabajar está aplicando al máximo las nuevas tecnologías informáticas, telefónicas... Todo para animar a nuestra clientela y facilitarle la decisión de compra con toda seguridad.

VF. Después de lo vivido el pasado año y de cómo ha respondido el mercado hortofrutícola, ¿qué espera de este 2021?

AMC. En Saint-Charles somos gente optimista y luchadora por definición. Si en un año triste hemos sabido adaptarnos, qué mal será que no sepamos hacerlo en 2021, aunque, confiamos en que será mucho mejor. Nunca se puede decir de una batalla que esté perdida antes de empezar. ¿No decía eso El Cid Campeador? Seguiremos luchando tal como sabemos hacerlo. Plantaremos cara a ese dichoso virus y por supuesto ganaremos, no existe otra alternativa.

VF. En cuanto al mercado de Saint Charles, habiendo vivido en primera persona su evolución, ¿cómo influye y beneficia a la actividad comercial de Marquillanes formar parte de esta gran plataforma?

AMC. Fui la primera mujer efectivamente dirigente en Saint-Chales a una época en que la misoginia era corriente, y no fue fácil! Los tiempos han cambiado. Las nuevas generaciones han llegado, son mixtas. Las mujeres sacan carreras tan brillantes como los hombres y mujeres aparecen cada vez más en primera fila. No hablo del famoso concepto de “paridad” (mixité) que nos plantean los políticos. Opino que un puesto de trabajo debe de ir a la persona más apta y más competente sea femenina o masculina. Se piensa con la cabeza ¿no?

Estas nuevas generaciones lucharán contra otros molinos de viento que probablemente no vislumbramos todavía, las bolas de cristal se han apagado. “Le Grand Espoir Du XXème Siècle” de Jean Fourastié parecía una utopía en 1963. Quién podía imaginar que en el 2020, sería una realidad superada, que el nuevo enemigo no serían ni el progreso técnico, ni el clima, ni la crisis fuese financiera o política, sino un elemento microscópico, invisible dotado de una potencia insospechable. Nuevos retos nos esperan y aquí estamos para desafiarlos, seguir prosperando e ir al encuentro de nuevos consumidores con necesidades o exigencias muy diferentes.

“Todas estas certificaciones con las que trabaja Marquillanes son garantías de que los productos que comercializamos respetan todas las obligaciones y exigencias sanitarias”

de concursos bancarios. Poco a poco, a lo largo de los años, pasamos de un capital de 200.000 euros a 1.000.000 de euros. Esta cifra representa una garantía de solvencia importantísima para nuestros proveedores así como para nuestros clientes.

VF. Centrándonos ahora en el ejercicio de 2020 marcado por la pandemia, ¿cómo ha marcado esta crisis el día a día de la empresa? ¿Cuál es el balance que realiza?

AMC. Borrón y cuenta nueva. Por fin dejamos atrás este triste año 2020 que recordaremos durante mucho tiempo. La empresa Marquillanes ha afrontado este periodo tomando todas las medidas posibles para proteger a sus colaboradores. Cada uno de los elementos de un equipo es vital para la empresa. La suerte, en nuestro negocio es que fruta y verdura siempre se comerá en el mundo y yo diría que particularmente en este periodo la gente han consumido más que de costumbre. Quizás por lo sano que resulta el consumo de productos en fresco, o sencillamente por estar en

Carrefour y E. Leclerc lideran el ranking de supermercados por cuota de mercado

El grupo Les Mousquetaries y la marca Lidl son los que más han crecido en noviembre, pero siguen sin alcanzar a los dos grupos de las grandes superficies

► MARÍA BELÉN MÁS. REDACCIÓN.

El grupo de supermercados E. Leclerc encabeza el ranking de las grandes superficies con mayor cuota de mercado, en concreto representa un 22,3% de la misma, según los datos de Worldpanel del Kantar Institut. Aunque E. Leclerc creció 0,2 puntos durante el mes de noviembre gracias a sus ventas en línea, no son buenas cifras para la entidad ya que el aumento es mucho menos espectacular que los meses anteriores. Misma observación en el caso de Carrefour, pues su actividad se redujo 0,4 puntos durante el período. Aun así, la cuota de mercado total del grupo se sitúa en el 19,2%, lo que le asegura el segundo lugar.

Durante el segundo confinamiento en Francia, el grupo Les Mousquetaries, integrado por Intermarché y Netto, ha aumentado su cuota de mercado 0,9 puntos en comparación con el mismo periodo de 2019. El grupo ha consolidado así su tercera posición con un PdM del 15,7%.



Carrefour concentra esfuerzos en reforzar su mercado de productos bio. / GC

Una tendencia similar ha seguido la marca Lidl, que ha crecido de forma constante los últimos meses hasta llegar a

un aumento de 0,8 puntos. Lidl alcanzó un nivel histórico de participación de mercado con un 7,3% de la cuota. Aun así, la

El grupo de supermercados E. Leclerc encabeza el ranking de las grandes superficies, con una cuota de mercado del 22,3% en Francia

Lidl ha alcanzado un nivel histórico de participación de mercado con un 7,3% de la cuota

marca se coloca en séptimo lugar. El grupo U, propietario de las tiendas Hyper U y Super U, aumentó 0,5 puntos, alcanzando el 11,1% de PdM y el cuarto lugar por cuota de mercado. Por detrás se encuentra el grupo Auchan, que pierde 0,7 puntos de cuota de mercado, representando así el 9,4% de la cuota.

■ LA COLA DEL RANKING

Los hipermercados del grupo Casino también perdieron 0,4 puntos de PdM. Este segundo confinamiento no ha tenido tanto éxito como el primero, pues Monoprix perdió 0,2 puntos y los supermercados Franprix y Casino 0,1 puntos. Con la venta de sus tiendas a Aldi, las marcas del grupo Casino ahora representan solo el 7,5% del mercado de distribución masiva.

Esta venta permitirá a Aldi escalar en la clasificación, pues por el momento en el mes de noviembre creció 0,1 puntos, ocupando junto al grupo Delhaize el último puesto, ambas con una cuota de mercado del 2,6%.

■ LÍDERES EN BIO

El estudio "Barómetro de la economía positiva y sostenible", realizado por YouGov a finales de octubre, muestra que el grupo de supermercados E. Leclerc es en el que más confían los consumidores franceses para la compra productos orgánicos, pues un 21% de los franceses optan por el mismo.

Sin embargo, Intermarché ocupa el séptimo lugar en el ranking con un 15%, seguido de Lidl (13%) y Carrefour (11%).

Carrefour está concentrando sus esfuerzos en reforzar su mercado de productos bio. De hecho, el pasado 2 de noviembre el grupo francés de distribución compró por 60 millones de euros la cadena minorista de supermercados Bio c'Bon. Esa adquisición le permitirá acelerar el desarrollo de su presencia en la distribución especializada en los 'bio' en el centro urbano.



**IMPORTADOR
EXPORTADOR
EUROPEO**

**DE FRUTAS Y VERDURA
EN FRESCO**

CALIDAD

70 AÑOS DE
EXPERIENCIA

PROFESIONALIDAD

TRAZABILIDAD



ALMACENES 101-106
SAINT-CHARLES INTERNATIONAL
PERPIGNAN - FRANCIA

M MARQUILLANES@MARQUILLANES.FR



MARQUILLANES.COM
+33 (0) 4 68 85 25 15





La organización del trabajo dividida por actividades puesta en marcha por Anecoop France durante la pandemia ha demostrado ser más eficiente. / N. RODRIGUEZ

JEAN LUC ANGLES / Director general de Anecoop France

“La clave del futuro reside en la convivencia entre el producto nacional y la importación”

Una vez más, el director general de Anecoop France, Jean-Luc Angles habla claro de la tendencia que impera en el mercado francés: la preferencia de consumir producto nacional. Una realidad que durante los meses más duros de la pandemia se ha impuesto con mayor fuerza y que ha complicado la labor de empresas, que como Anecoop France, se dedican a la importación de frutas y hortalizas españolas. A pesar de ello, las estrategias empresariales de la filial francesa del Grupo Anecoop le han permitido cerrar el ejercicio 2019-2020 con un incremento en su facturación.

Valencia Fruits. ¿Cómo ha transcurrido el ejercicio 2020 para Anecoop France con la pandemia como telón de fondo?

Jean-Luc Angles. Desde marzo hasta ahora, en Anecoop France y Solagora las cosas han transcurrido con normalidad al estar consideradas como empresas de actividad esencial. Desde el primer momento, se tomaron todas las medidas para preservar la salud de nuestros trabajadores y mantener la actividad. A nivel de almacén, organizamos el trabajo por actividades —convencional, bio y flor—,



Jean-Luc Angles no oculta que en los próximos años prevén más tensión. / N. RODRIGUEZ

dividiendo el almacén en tres partes estancas para limitar el contacto entre los empleados y que, en el caso de algún positivo, cerrar solo la parte afectada.

Por suerte, en todos estos meses no hemos tenido casos de COVID ni en Anecoop France ni en Solagora.

En cuanto al desarrollo comercial, en el primer confinamiento, se produjo un incremento importante en la demanda de cítricos y hortalizas especialmente, con el consecuente aumento de los precios medios. Sin embargo en flor, en nuestra filial Flo-

“El ejercicio se cerró el 30 de septiembre con ganancias en Anecoop France y Solagora, y pérdidas en Floren’sud”

ren’sud (adquirida en 2019), el ejercicio ha sido mucho más complicado al no estar considerada como actividad esencial. De hecho, hubo que cerrar la empresa seis semanas durante el confinamiento de abril y mayo, y otras cuatro semanas más en noviembre en el segundo confinamiento decretado en Francia.

VF. Teniendo en cuenta que ha habido ‘una de cal y otra de arena’, ¿cómo ha cerrado el ejercicio 2019-2020 la filial francesa del Grupo Anecoop?

JLA. El ejercicio 2019/2020 se cerró el 30 de septiembre con ganancias en Anecoop France y Solagora, y con pérdidas en Floren’sud. En facturación, hemos registrado un incremento del 4% con un volumen un 2% menos respecto al año anterior.

La organización del trabajo dividida por actividades puesta en marcha por la pandemia ha demostrado ser más eficiente y nos ha permitido reducir costes de mantenimiento e intervención. La idea es, vistos los buenos resultados obtenidos, mantener esta organización de trabajo basada en la multitarea, con equipos más pequeños pero más pluriactivos.

VF. En el mes de septiembre, Anecoop Francia comienza la nueva temporada con un mercado estancado y una sensación de incertidumbre por parte de todos los operadores. ¿A qué se debe este cambio de escenario tras una primavera tan activa y acelerada?

JLA. Esta incertidumbre y el estancamiento de las ventas han sido consecuencia, en mi opinión, de la gran expectativa generada en los meses de verano, después de lo vivido durante la primavera con el fuerte incremento de la demanda. Septiembre arrancó con la idea de obtener los precios de abril y mayo, pero sin tomar en cuenta que en la nueva campaña —en el caso concreto de los cítricos— había más volumen de cosecha.

Por otro lado, el segundo confinamiento en Francia en el mes de noviembre ha sido menos severo que el de la pasada primavera, la gente ha podido asistir a sus trabajos con normalidad y los centros educativos han mantenido la actividad presencial, por lo que el consumo en el hogar ha sido menor en comparación con el primer confinamiento y no ha propiciado situaciones de compra masiva de producto en las tiendas.

En definitiva, ha sido un otoño con cierta normalidad; con una dinámica de consumo en la que el efecto COVID ha intervenido poco, pero con nuevos equilibrios en el reparto de las ventas debido a la limitación de la actividad del sector Horeca en Francia, que en algunos casos se ha compensado con la GDO.

VF. ¿Han detectado cambios en la tendencia de consu-

PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN, GRUPAJES, TRANSPORTES Y ADUANAS

Alma transitaires

C.E.E.D. GRAND SAINT-CHARLES • B.P. 75005 • F-66030 PERPIGNAN CEDEX
Tel.: 33 - 468 68 67 10 • Fax: 33 - 468 68 67 13 • E-mail: alma@alma66.fr
www.alma-transitaires.com

En España: LA JONQUERA/VILAMALLA • DESPACHOS FRUTEROS, S.L.

mo en la población francesa a raíz de la pandemia?

JLA. Más que un cambio, lo que se ha producido ha sido el reforzamiento de una tendencia que ya venimos constatando en los últimos años, pero que en 2020 con la pandemia se ha agudizado aún más, y es la preferencia de la población por consumir producto nacional.

Incluso en productos clásicos de Anecoop France como la sandía, durante este verano ha sido muy complicado al ser más patente esta elección por el producto local. Y a nivel de la línea bio, todavía ha sido más fuerte esta preferencia.

VF. Ante esta tendencia, ¿se han planteado algún cambio en su estrategia de 'aportación de valor'?

JLA. No hay cambios en nuestra política de aportar valor, pero afrontamos el futuro bajo el supuesto de cambios en el periodo post-covid. En primer lugar, tenemos que ser conscientes de que tras esta pandemia, una vez finalicen las ayudas estatales por la COVID y vuelva la economía real, previsiblemente se producirá una reducción de los ingresos medios de los franceses con un aumento del paro laboral. También es evidente que la producción hortofrutícola francesa seguirá siendo más cara que la española por el tema de costes. Teniendo en cuenta estas circunstancias, el factor 'precio' será, en muchos casos, determinante debido a que no toda la población francesa estará en disposición de comprar o primar el producto nacional.

VF. El apostar por el producto local es una tendencia generalizada, pero en muchos casos y entre ellos Francia, necesita de la importación de frutas y hortalizas para cubrir su demanda nacional ¿o no?

JLA. En ciertos productos como los cítricos, la necesidad del producto de importación es evidente. Pero en el caso concreto de Francia, además de primar el origen local, algunas superficies también están promoviendo la estacionalidad de las producciones, centrando su oferta en las cosechas nacionales, dejando la importación para productos como cítricos o frutas exóticas.

Otra de las realidades que tampoco podemos olvidar es el avance de la tecnología en la producción agraria. Hoy día mediante el sistema del cultivo bajo invernadero se puede alargar la producción de ciertos cultivos, tal como está ocurriendo en Holanda. La tecnología avanza y permite estas cosas, aunque por el momento su mayor hándicap es el coste. A pesar de ello, por poner algún ejemplo de estas nuevas dinámicas de producción en Francia, en el sur del país, concretamente en la zona de Perpignan, ya hay parcelas en las que se está cultivando kakis incluso de cítricos. Evidentemente, serán producciones limitadas que no tendrán una gran incidencia en las importaciones, pero es una tendencia real a tener en cuenta. Será una cuestión de convivencia.

En este sentido, la estrategia de Anecoop France se



En Floren'sud, la filial de flor de Anecoop France, su ejercicio se ha visto condicionado al no ser considerada actividad esencial. / AF

centrará en liderar categorías —cítricos, sandías—, incluyendo algo de producción local para vender más y mejor nuestros productos españoles.

VF. ¿Qué podemos decir de la marcha del recién estrenado 2021? ¿Cómo afron-

ta Anecoop France el nuevo ejercicio?

JLA. Lo afrontamos con normalidad. Partiendo de la base de que se nos considera una actividad esencial, salvo el caso de Floren'sud, en Anecoop France y Solagora la situación es de normali-

"En la era post-covid, el factor 'precio' será determinante porque no toda la población francesa estará en disposición de comprar o primar el producto nacional"

dad, con la premisa de seguir trabajando y mejorando nuestras tasas de servicio.

No vamos a negar que estamos atravesando un periodo, en general, complicado. Es cierto que se ha perdido el canal Horeca y que en flor la situación es difícil, pero a pesar de ello, seguimos al pie del cañón. Creo que las decisiones adoptadas en estos meses han sido buenas, y la idea es continuar en esta línea.

VF. Siendo realista, con lo vivido durante estos meses y las consecuencias económicas que habrá, ¿cómo prevé el futuro del mercado francés a corto-medio plazo?

JLA. Evidentemente después del escenario descrito, en los próximos años prevemos más tensión. Todo el mundo es consciente de que estamos en una crisis de la que mucha gente va a salir perjudicada, con un aumento en la tasa del paro y una caída en el poder adquisitivo de los franceses. Los efectos de esta situación en la importación se traducirán en más presión en los precios y más preferencia por lo nacional. Este es el escenario en el que nos tocará actuar en los próximos años; a todas luces, complicado.

agrumes fruits légumes

agrispa

fruits

La Primeur des Saveurs

agrumes

légumes

www.agrispa.fr

AGRISPA SAS - Import Export agrumes, fruits et légumes en provenance d'Espagne et du Maroc

Saint Charles International, magasins 96 à 99 - BP 95150, 66031 PERPIGNAN Cedex - France
Tél.: +33 (0) 468 553 940 - Fax: +33 (0) 468 852 646 - E-mail: agrispa@agrispa.fr



Vista de la fachada de las instalaciones de Sofruce, ubicadas en la zona conocida como 'Grand Saint-Charles', a las afueras de Perpignan / SOFRUCE

FABIEN LEFEBVRE / Director general de Sofruce

“Estamos en plena transformación, poniendo en marcha una estrategia de mejora segura”

Fabien Lefebvre lleva dos años al frente de la dirección de Sofruce, empresa ubicada en la zona del Grand Saint-Charles y con una fuerte relación con la producción hortofrutícola española desde sus comienzos. Tal como explica su director general, la empresa se encuentra en estos momentos en plena transformación con el objetivo de capitalizar su experiencia y su 'saber hacer' en el sector; con un enfoque medioambiental de la agricultura orientada hacia una optimización de la producción.

Valencia Fruits. Desde 2019, usted es director general de Sofruce, ¿cuál es su valoración de estos dos años?

Fabien Lefebvre. El balance es muy positivo. Sofruce es una empresa con un posicionamiento muy fuerte en el inicio del ciclo agrícola, lo que se traduce en la selección de las mejores áreas de producción y variedades, la financiación de la agricultura y la cooperación exclusiva con productores.

En este momento, nos encontramos en plena transformación, estamos poniendo en marcha una estrategia de mejora continua para capitalizar nuestra experiencia y nuestro 'saber hacer' en el sector.

Hemos creado oficinas de compras en las zonas de actividad estratégicas para nosotros, como es el caso de España, en Huelva, así como en Marruecos y Portugal.

Estamos trabajando fuertemente para asegurar el control de nuestra cadena de distribución, focalizándonos en el manejo de nuestras estaciones en Marruecos y un equipo dedicado a tiempo completo en la cadena de

suministro para las exportaciones, así como la implantación de un departamento de aduanas interno. Adicional a esto estamos trabajando en un proyecto de migración de ERP.

VF. Hablando del ejercicio 2020, ¿cómo ha hecho frente la empresa a todas las restricciones, problemas de movilidad y logística, y a la nueva realidad del mercado?

FL. Hemos tenido que enfrentar una serie de retos, las transformaciones más importantes están relacionadas con la adaptación de los almacenes para convertirlos en lugares prácticamente herméticos en los cuales las condiciones de acceso de las personas externas a la empresa están sometidos a protocolos muy estrictos. Así como la adaptación de los puestos de trabajo, la creación de controles en las entradas/salidas y las medidas sanitarias que han sido seguidas al pie de la letra para adecuar nuestra oficina y los almacenes.

De igual forma hemos tenido que adaptar y poner en marcha las estaciones de Marruecos, y es aquí donde



Fabien Lefebvre. Director general de Sofruce. / SFC

“Hemos creado oficinas de compras en las zonas de actividad estratégicas para nosotros, como es el caso de España (Huelva) Marruecos y Portugal”

encontramos la problemática más tediosa, donde todo el personal de temporada ha tenido que someterse sistemáticamente a una prueba PCR.

VF. En lo que respecta a las líneas estratégicas de Sofruce, ¿cómo progresan productos como las fresas, los tomates, los cítricos y los kakis?

FL. En la fresa y frutos rojos en general, continuamos progresando en el conjunto de la zona de producción española, portuguesa y marroquí lo cual nos permite tener producto disponible a lo largo del año. Estamos estableciendo una política de marca propia para dar más visibilidad sobre nuestro 'saber hacer' en esta familia de productos.

Con el tomate, seguimos trabajando en desarrollar nuestro surtido, particularmente en los tomates de segmentación.

En cítricos, nos hemos especializado en zonas de producción marroquí, en especial en la clementina/mandarina.

En cuanto al kaki y la granada tenemos progresiones de dos dígitos cada año.

VF. ¿Qué otras líneas de productos se están ampliando y diversificando actualmente?

FL. El avance más significativo se encuentra en el conjunto de productos ecológicos españoles.

De igual forma, los productos exóticos tales como el aguacate, el mango y el boniato progresan rápidamente. Un proyecto de maduración de estos productos anteriormente mencionados está en curso.

Finalmente, seguimos trabajando en el desarrollo del calendario de comercialización del melón en donde Marruecos y España nos permiten cubrir desde el mes de marzo hasta el mes de septiembre.

VF. En Sofruce, ¿cuál es la posición de España como proveedor hoy en día?

FL. El origen España, es el segundo origen más representativo, después de Marruecos. Estamos convencidos en el desarrollo de la agricultura natural de la cuenca mediterránea como principal motor para alimentar el mercado general del continente europeo, especialmente durante el periodo invernal.

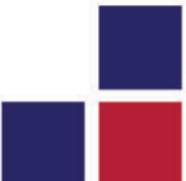
VF. ¿Cómo afronta la empresa este nuevo ejercicio? ¿Cuáles son las directrices para el 2021, que si todo va bien, se considerará 'periodo post-covid'?

FL. Es muy pronto para hablar de un periodo post-covid, sin embargo, para el 2021 en Sofruce seguimos convencidos que el enfoque medioambiental de la agricultura orientada hacia una optimización de la producción, y que con este conjunto se minimice la huella de carbono, es de sentido común y la vía a seguir.

El exceso de producción local, en ciertos momentos del año resulta más costosa en términos de recursos naturales, ciertos distribuidores modernos del norte de Europa están reevaluando su posición al respecto: centran su razonamiento de compra en la cantidad de emisiones de CO2, o en general en los gases producidos por el efecto invernadero para poder llevar un kilo de producto a sus estantes. Por lo cual, a pesar de todo el progreso técnico realizado los últimos años, es evidente que la cuenca mediterránea continúa siendo la manera más natural y menos contaminante para la producción de hortalizas tales como tomates, calabacín, berenjena, etc ... y los frutos rojos; cuando los días se vuelven más cortos y el frío se instala en Europa.

Especialmente en invierno, el transporte intermodal (camión/ barco/ tren) que se necesita para transportar la mercancía hasta los mercados de destinación gastan bastante menos energía que una producción en invernadero, la cual necesita una cantidad de recursos importantes para la calefacción y la luz artificial.

En ciertos momentos del año, no tiene sentido ser local, o de otra forma habría que hacerlo en su totalidad y no consumir tomates en invierno.



Pujol Verdaguer S.A.
Groupage Logistique Internationale
Stockage Douanes Transport

◆ **SERVICIO DE GRUPAJE A TODOS LOS PAÍSES DE EUROPA**

◆ Transporte ◆ Almacén
◆ Cámaras Frigoríficas



www.pujolverdagner.fr





Saint Charles International - Rue de Murcia - Batiment K - 66033 Perpignan + 33 468 56 30 30

ÁNGEL VERDÚ / Director comercial de Cañamás-Del Sol

“El comportamiento del consumo en Francia es de una normalidad casi absoluta”

Desde la irrupción de la COVID-19 en Francia, la principal preocupación de la filial francesa de Cañamás —Del Sol— ha sido asegurar las correctas condiciones de trabajo en cada uno de los centros, adaptando las circunstancias a las condiciones concretas; y que el servicio a sus clientes no se viera afectado de ninguna forma por la situación generada por la crisis sanitaria. A nivel comercial, Ángel Verdú señala que el país vecino es un mercado muy estable que no se ha visto alterado por la situación de pandemia general.

Valencia Fruits. ¿Qué análisis realiza Cañamás del ejercicio 2020 de su filial, Del Sol, en Saint-Charles International?

Ángel Verdú. Nuestra delegación en el mercado de Saint-Charles ha tenido un año significativamente bueno, ya que desde el punto de vista de la COVID-19, los protocolos adaptados a la estructura de trabajo que en esa planta tenemos han funcionado sin ningún afectado ni en el ámbito laboral, ni en el personal, por lo que estamos satisfechos del logro y no bajamos la guardia en ningún momento. Por lo que se refiere a la situación pandémica, desde Perpignan lo que hemos intentado ha sido, al igual que desde el resto de los centros de trabajo, dar el máximo servicio para asegurar el correcto aprovisionamiento de todos nuestros clientes.

VF. ¿Cuáles han sido los mayores problemas que se han tenido que solventar? Y ¿cuáles han sido las soluciones propuestas?

AV. Como comentaba anteriormente, nuestra principal preocupación ha sido asegurar las correctas condiciones de trabajo en cada uno de los centros, adaptando las circunstancias a las condiciones concretas; y nuestra segunda preocupación ha sido que el servicio a nuestros clientes no se viera afectado de ninguna forma por la situación actual.

En ambos casos hemos seguido protocolos de actuación a la medida de las circunstancias, tanto en prevención como en adecuación del trabajo a la carga de pedidos, y hemos evolucionado en la medida en la que el contexto lo ha hecho.

VF. ¿Cómo considera la respuesta de los responsables de Saint-Charles frente a la COVID-19 para garantizar la actividad empresarial y comercial de las empresas que operan en el mercado?

AV. La respuesta fue buena gracias a una estrecha colaboración entre la prefectura, el sindicato y los servicios sanitarios para, de esta manera, garantizar el desarrollo de la venta y de las llegadas y salidas de mercancía.

VF. Ante la irrupción del virus, ¿qué cambios han percibido en los consumidores franceses? ¿Cómo se han adaptado desde Cañamás

a esta nueva realidad en el mercado francés?

AV. El mercado francés es un mercado muy estable que no se ha visto alterado por la situación de pandemia general. Si bien es cierto que hubo un especial frenesí en los meses primaverales debido a la situación de confinamiento, en esta campaña el comportamiento es de una normalidad casi absoluta.

VF. Tras el ‘frenesí’ primaveral, ¿cómo se han desarrollado comercialmente los cinco primeros meses de la campaña citrícola 2020/2021?

AV. La demanda de los meses de septiembre y octubre fue buena, y continuó hasta la primera quincena del mes de noviembre, donde tuvimos un parón de consumo en Europa muy significativo debido a la acumulación de la oferta (Oronules, Clemenules, Clemenules, Salustiana, Navelina y pomelo), y la falta de demanda por altas temperaturas en todo el continente. En este momento, hemos tenido



Ángel Verdú confirma el buen año 2020 que ha cerrado la filial francesa, Del Sol. / CAÑAMÁS

una campaña de Navidad muy activa en volumen, con costes altos y rendimientos bajos, pero que despejan el horizonte de cara a la campaña de invierno. Esperemos que la fluidez en la demanda no cambie y los mercados sigan activos el resto de la campaña.

VF. ¿Cuáles son las bazas de Cañamás Hermanos y de su filial Del Sol para hacer frente a esta complicada situación comercial?

AV. Más que de “bazas”, prefiero hablar de herramientas, con las que nuestro grupo afronta la situación actual y que son los valores que nos han acompañado a lo largo de toda nuestra existencia como compañía, y es una alta calidad gustativa fruto de un control de la materia prima gracias a nuestras producciones propias, un inmejorable nivel de servicio desde nuestros centros de trabajo especializados en cada una de las gamas de producto que trabajamos, y una seguridad alimentaria acorde con la legislación europea que hay que recordar que es la más garantista del mundo.

VF. ¿Cómo afronta la empresa el nuevo ejercicio 2021? ¿Cuáles son las premisas para la primera parte del año?

AV. Nosotros afrontamos el próximo ejercicio con la máxima ilusión en que la recuperación sea lo más pronto posible y en las mejores condiciones; ya que hay muchas vidas, ilusiones y empleos que dependen de este hecho.

Por lo que se refiere al sector, lo justo es desear que el productor reciba un buen rendimiento de su trabajo que le permita un cultivo sostenible y adecuado, ya que si el agricultor está bien, el resto del sector se sitúa como debe por el efecto arrastre.

Una experiencia de más de 50 años

Una selección de los mejores productos

Ahora en hortalizas

BUONANNO
EMPRESA IMPORTACIÓN - EXPORTACIÓN DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS

Desde ahora, la calidad se pronuncia BUONANNO

Saint-Charles International - Magasin 10/12 - B.P 65022 - 66030 Perpignan Cedex - FRANCIA
Tel.: +33 (0)4 68 55 32 33 - Fax: +33 (0)4 68 55 46 01 - commercial@buonanno.fr

www.buonanno.fr



JAVIER NAVARRO / Director de Global Customs Systems

“Global Customs Systems ofrece todas las soluciones aduaneras en los intercambios con Reino Unido”

Global Customs Systems es la red de colaboración formada por entidades transitarias y agentes de aduana con una consolidada experiencia e implantación en territorio español, francés, inglés y marroquí, y una gran experiencia en el sector aduanero y logístico; creada para facilitar la gestión a las empresas de exportación e importación de los envíos de mercancías a Reino Unido tras el abandono de este país de la UE el pasado 31 de diciembre de 2020. Su director, Javier Navarro explica todas las soluciones que ofrece esta nueva red, caracterizada por su profesionalidad, calidad y servicio.

Valencia Fruits. ¿Cómo nace el proyecto ‘Global Customs Systems’ (GCS)?

Javier Navarro. GCS nace en 2020 fruto de un proyecto puesto en marcha con el anuncio de Reino Unido de su salida de la Comunidad Económica Europea a 31 de diciembre de 2020. Las nuevas situaciones logísticas y aduaneras que se iban a plantear a partir de ese momento para todas las empresas exportadoras-importadoras con relaciones comerciales con Gran Bretaña, nos llevó crear una solución específica, dedicada al tráfico entre la UE y UK para todas estas entidades.

Global Customs Systems es una red pensada y basada en aportar a nuestros clientes desde soluciones aduaneras puntuales, hasta soluciones integrales ‘punto a punto’ entre Europa y Gran Bretaña.

Nuestro equipo de trabajo parte con la voluntad que, cualidades como el dinamismo, la profesionalidad, y el servicio orientado a las necesidades del cliente, se conviertan en las premisas que lo guíen en el día a día, y marquen el camino y futuro de la entidad.

El objetivo de GCS es que las operaciones de aduana y logísticas con Inglaterra no se conviertan en el formalismo que limite la expansión comercial y logística de ninguno de nuestros clientes.

VF. ¿Qué empresas conforman la red de miembros de GCS?

JN. Todos los miembros que integran la red GCS son entidades que, por su reconocida experiencia, profesionalidad y conocimiento del sector de las Aduanas y la Logística, aportan el rigor y el nivel de calidad de servicio que pretendemos para nuestros clientes.

Nuestra red está formada por diferentes entidades que nos representan en cada uno de los puntos en los que estamos presentes: Asercomex; DESFRU-Despachos Fruteros SL-; GR Logistique - Grupo Guanter Rodríguez SAS-; Grupajes Alicante; NAGRUP; Pujol Verdaguier; RONCO -J. Ronco & Cia-; Tassa-Tránsitos y aduanas el Segre; y Portico Shipping UK.

VF. ¿Cuáles son los servicios y soluciones que ofrece GCS a los exportadores-importadores españoles y franceses?

JN. En GCS aportamos las soluciones aduaneras y logísticas necesarias para que las empresas continúen operando, prácticamente con la normalidad con la que lo venían haciendo antes del Brexit, con todas aquellas entidades de Reino Unido con las



Javier Navarro destaca el valor añadido que ofrece GCS a los clientes. / GLOBAL CUSTOMS SYSTEMS

que trabajan o tienen previsto iniciar relaciones comerciales, sin que la nueva normativa en vigor desde este pasado 1 de enero de 2021 se convierta en un hándicap para ninguna entidad.

Facilitamos, funcional y organizativamente, el trabajo con Reino Unido gracias a las entidades del sector aduanero y logístico de nuestra red, que cuentan con una consolidada implantación en territorio español y francés, inglés y marroquí, y son empresas reconocidas y con acreditada experiencia en el sector.

GCS ofrece soluciones en aduana con salida desde la Unión Europea hacia Reino Unido y viceversa, como servicios de exportación, importación, tránsito, servicios de embarque, ultimación de tránsitos y exportaciones...

En las salidas desde Reino Unido hacia la Unión Europea, también podemos ayudar a nuestros clientes a realizar los servicios de aduana importación desde territorio UK hasta territorio UE, gracias a la representación con la que contamos en Inglaterra a través de un agente de aduanas autorizado, con implantación en las principales aduanas de Reino Unido.

En el ámbito del servicio de aduanas, CGS ofrece la posibilidad a sus clientes de gestionar



GCS controla todo el tema aduanero sea cual sea la modalidad de transporte: carretera, marítimo o aéreo. / DOVERPORT

la exportación, importación y tránsito de todo tipo de productos: frutas y verduras, carne, lácteos..., además de productos industriales en general. También podemos ocuparnos de la obtención de certificados fitosanitarios, certificados del Soivre o sanitarios; así como de la ultimación de los DAEs —Documento de Acompañamiento de Exportación—.

Otros servicios complementarios que ofrece CGS, por medio

de sus colaboradores, son la obtención del ENS; la presentación del Sobre Logístico o gestionar fletes marítimos y embarques de camiones y contenedores.

Nuestra red puede realizar cualquiera de los servicios detallados anteriormente, a través de las aduanas en las que se encuentra representada en España, Francia, Marruecos y Reino Unido, por los miembros colaboradores que garantizan a nuestros clientes los máximos ni-

veles de profesionalidad, calidad y servicio.

VF. GCS se ha especializado en frutas y hortalizas frescas, pero ¿qué otros sectores podrían contar con los servicios de la empresa?

JN. Global Customs Systems no está especializada únicamente en fruta y hortaliza, podemos gestionar todo tipo de productos alimentarios e industriales. Pero es cierto que es el sector que más volumen de trabajo representa debido a que la mayoría de los colaboradores de GCS cuentan históricamente con departamentos con una gran especialización en productos como son la fruta y hortaliza. Es por ello que tenemos una gran experiencia, técnica y capacidad en la gestión aduanera en este ámbito. Así pues, no trabajamos en exclusiva solo con estos productos, de hecho realizamos para nuestros clientes todo tipo de declaraciones de importación y exportación de mercancías.

VF. Cuando hablamos de aduanas y logística, ¿se trata para el transporte por carretera o por el contrario también controlan otros medios de transporte como el marítimo o el aéreo?

JN. Desde Global Customs Systems podemos controlar todo el tema aduanero sea cual sea la modalidad de transporte: carretera, marítimo o aéreo. Tenemos agentes que cubren puertos y carreteras gestionando tanto contenedores como camiones.

VF. ¿Cuál diría que es el valor añadido de GCS frente a otras entidades que también ofrecen este tipo de servicios de aduanas y logística?

JN. Global Customs Systems ofrece la posibilidad al cliente que lo necesita, el poder controlar la operación de exportación o importación, desde el punto de origen hasta la entrega final en destino, sin tener que preocuparse del punto, o incluso de la hora de carga de sus mercancías desde España, Francia o Marruecos. Nuestros clientes podrán utilizar cualquiera de los puntos en los que tenemos representación a través de nuestros colaboradores, para realizar su declaración de aduana, cuadrando sus necesidades logísticas de carga o transporte, con los horarios que más le convengan de los servicios aduaneros del punto que considere más adecuado.

Por poner un ejemplo práctico reciente: el pasado día de Reyes, festivo en España, algunos exportadores cargaron sus mercancías durante la tarde-noche del día 05-01-2021. Con los servicios aduaneros españoles cerrados en esos horarios, normalmente no hubiesen dado salida a sus mercancías hasta el día 07-01-2021, al retomar el servicio los organismos aduaneros, pero gracias nuestra red, con nuestra representación en Francia, donde el día 06-01-2021 no era festivo, se pudieron realizar las declaraciones de exportación que permitieron a nuestros clientes cumplir con las entregas previstas de su mercancía sin romper su logística de carga o transporte.

Nuestra red de transitarios y agentes de aduana aporta el valor añadido que necesitan las empresas en sus relaciones comerciales con Reino Unido, gracias a la sinergia creada entre los miembros colaboradores que integran nuestra red, al estar presentes en las principales aduanas para estas rutas logísticas, en territorio español y francés.



GCS

GLOBAL CUSTOMS SYSTEMS